Acht opvallende weetjes over koopstromen in de Randstad

10-02-2017 10:58



Door Nick MÃ¶ller
Redactie RetailWatching

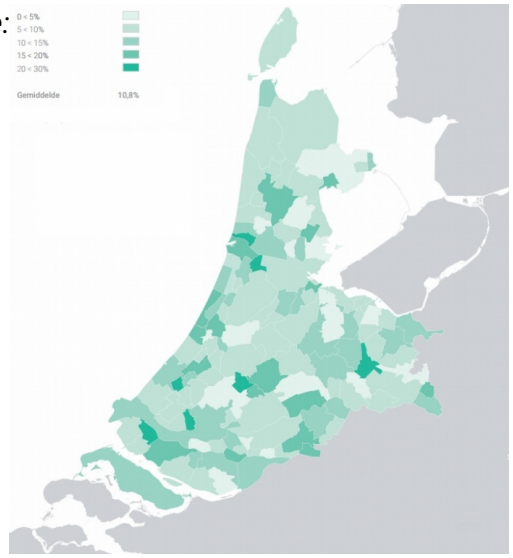
De afgelopen jaren is er veel veranderd in het winkellandschap, dat is niemand ontgaan. Daarom hebben de gedeputeerden van de provincie Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht het initiatief genomen om het consumentengedrag in de regio opnieuw in beeld te brengen. Vijf jaar na het eerste Randstad Koopstromenonderzoek ligt er een nieuw rapport, met inzichten op basis van ruim honderdduizend respondenten uit 135 gemeenten. Dit zijn acht opvallende uitkomsten.

1. Den Haag en Rotterdam hebben veel leegstand
De Randstad is goed voor liefst 1,35 miljoen vierkante meter leegstaand winkelvloeroppervlak, verspreid over 6100 panden. Dat is 10,8 procent van het totaal aantal meters en 12,5 van het aantal panden, waarbij is uitgegaan van de totale leegstand publieksgerichte commerciÃ«le panden. Deze leegstand is meestal beschikbaar voor herinvulling door winkels, maar soms ook alleen door bijvoorbeeld horeca. Ten opzichte van vijf jaar geleden staat 25 procent meer vierkante winkelmeters leeg, terwijl het aantal leegstaande panden met veertien procent is toegenomen.

Dat Amsterdam weinig leegstand kent (zoâ€™n zeven procent) mag geen verrassing heten. De

leegstand in Utrecht ligt met elf procent rond het gemiddelde. Opvallend is dat Rotterdam en Den Haag relatief veel leegstand (zoâ€™n twaalf tot zestien procent) kennen.

Aandeel leegstand in vierkante meter winkelvloeroppervlak per gemeente:



2. Middelgrote centra bevinden zich op de wip
In de niet-dagelijkse sector wordt minder fysiek gewinkeld, als gevolg van de groeiende populariteit van online winkelen. Vooral middelgrote centra hebben minder bestedingen aan zich weten te binden. Zij hebben er last van dat inwoners uit hun gemeente minder besteden in hun eigen centrum en minder bestedingen uit omliggende gemeenten trekken: hun regiopositie neemt af.

De centra van veertig- tot zestigduizend vierkante meter bevinden zich volgens de onderzoekers op de wip. Ze functioneren economisch hetzelfde als iets grotere centra, maar de leegstand is veel sterker toegenomen en de daling in vloerproductiviteit is groter. Dit zijn signalen die erop kunnen duiden dat de centra de verkeerde kant op vallen.

3. Dagelijkse en niet-dagelijkse bestedingen groeien online even hard
Internet is volgens de onderzoekers â€˜het grootste winkelcentrum van Nederlandâ€™. Er wordt de meeste omzet van alle winkelgebieden gerealiseerd en er zijn veel meer winkels dan in andere winkelcentra. Tegenover elke niet-dagelijkse winkel in de Randstad staat inmiddels ongeveer Ã©Ã©n pure webwinkel uit eigen land.

Zowel voor dagelijkse als niet-dagelijkse producten is de oriÃ«ntatie van consumenten op internet bijna verdubbeld ten opzichte van 2011, toen het Koopstromenonderzoek voor het laatst werd gehouden. Dagelijks groeide ten opzichte van vijf jaar terug met 86 procent en niet-dagelijks met 91 procent. De afvloeiing naar webwinkels in de dagelijkse sector bedraagt inmiddels 1,6 procent en in de niet-dagelijkse sector 21,6 procent.

4. Zelfstandige modezaken delven het onderspit op het internet
Van alle online modeaankopen wordt veruit het grootste gedeelte gedaan bij pure players als Zalando en Wehkamp (60,1 procent) en bekende winkelketens als HEMA en de Bijenkorf (26,4 procent). Lokale zelfstandige winkeliers nemen slechts 5,6 procent van de online markt in. Daarnaast kopen we 9,3 procent van onze boodschappen bij zelfstandige winkeliers. Landelijke supermarktketen zijn goed voor zeventig procent van de bestedingen, gevolgd door online spelers als HelloFresh en Picnic (11,6 procent).

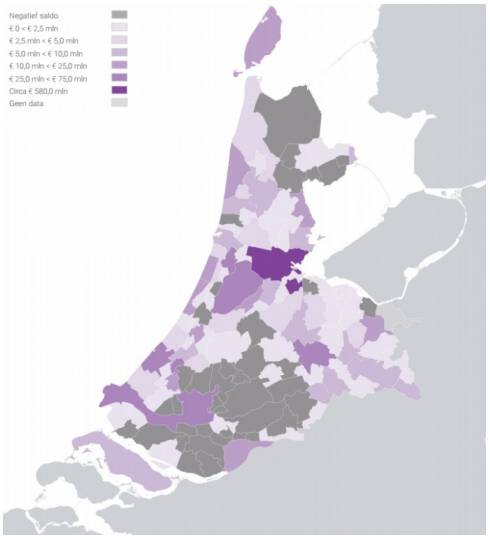
5. Er wordt lokaler boodschappen gedaan dan vijf jaar geleden
Op gemeentelijk niveau komt een groter deel van de bestedingen aan dagelijkse producten terecht in het eigen winkelaanbod. Anders gezegd: er wordt lokaler boodschappen gedaan dan in 2011. De oorzaak ligt volgens de onderzoekers in schaalvergroting van de winkels. Met een grote winkel kunnen supermarkten beter inspelen op â€˜de wensen van de hedendaagse consumentenâ€™. Vooral in kleinere gemeenten beschikken consumenten meer dan voorheen over een modern dagelijks winkelaanbod.

6. Picnic drukt zijn stempel op Amersfoort
De gemeente met de sterkste groei tussen 2011 en 2016 op het gebied van online boodschappen is Amersfoort. Daar doen consumenten inmiddels 3,4 procent van hun bestedingen aan dagelijkse producten bij webwinkels, tegenover 0,7 procent vijf jaar eerder. Het online omzetaandeel ligt bovendien ruim boven het gemiddelde van 1,6 procent in de Randstad. De sterke toename zou het gevolg zijn van de lancering van app-only supermarkt Picnic, die vooral actief is in de omgeving van Amersfoort.

7. Veertig gemeenten hebben een negatief toeristisch saldo
Het Koopstromenonderzoek brengt voor het eerst ook de toeristische winkelbestedingen in kaart. Liefst 1,1 miljard euro geven toeristen uit in de winkels in de Randstad, waarvan ongeveer de helft in Amsterdam wordt uitgegeven. Het draait hierbij overigens niet alleen om buitenlandse toeristen: 267,8 miljoen euro is afkomstig van Nederlanders.

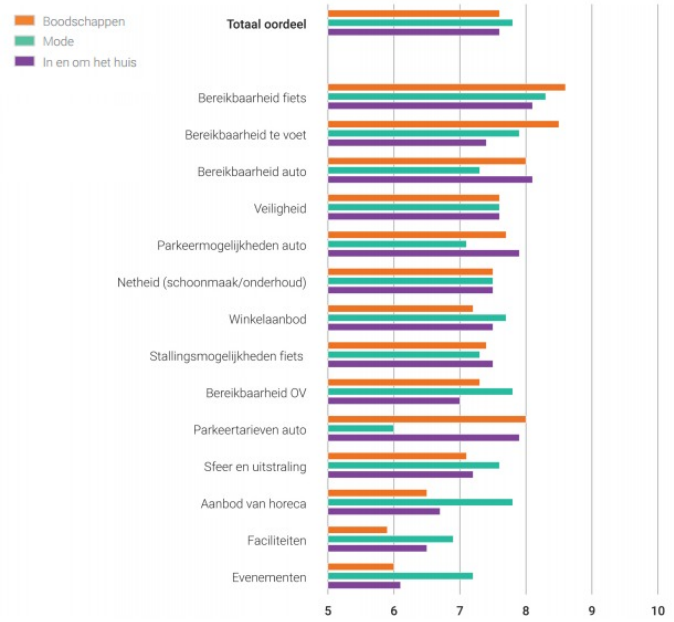
Naast Amsterdam hebben vooral de andere grote steden, kustgemeenten en Haarlemmermeer (door Schiphol) een flink positief saldo. In veertig gemeenten geven inwoners als toerist meer uit buiten hun gemeente, dan er vanuit binnenkomende toeristen naar hun gemeente vloeit.

Saldo van toeristische winkelbestedingen per gemeente per jaar (incl. btw):



8. Winkelgebieden krijgen een 7,6
Natuurlijk zijn er per locatie grote verschillen, maar gemiddeld genomen worden winkelgebieden in de Randstad met een 7,6 gewaardeerd. We zijn vooral tevreden over de bereikbaarheid (zeker als het om boodschappen gaat). Modekopers geven gemiddeld het hoogste cijfer.

Gemiddelde waardering van laatst bezochte winkelgebied:


Boodschappen
Mode
In en om het huis
Totaal oordeel
Bereikbaarheid fiets
Bereikbaarheid te voet
Bereikbaarheid auto
Veiligheid
Parkeermogelijkheden auto
Netheid (schoonmaak/onderhoud)
Winkelaanbod
Stallingsmogelijkheden fiets
Bereikbaarheid OV
Parkeertarieven auto
Sfeer en uitstraling
Aanbod van horeca
Faciliteiten
Evenementen
5
6
7
8
9
10